

The Research of the Product Design, Consciousness Value and Service Qualities for Customer Satisfaction Influence- to ta

任玉英、封德台

E-mail: 9418181@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Given the saturation of mobile phone market, fierce competition from peer companies, increasing difficulty in identifying new customers, mobile phone companies make every effort to provide better service quality, to increase consciousness value and customer satisfaction through new product design, all with the goal to better enhancing customer loyalty. Aside from product design and consciousness value, service quality also plays a significant role when customers considering switching to different cellular phone maker. This research not only covers the impact of product design, service quality on consciousness value; but also the impact of product design, consciousness value and service quality on customer satisfaction. This research 's major difference from previous studies is the consideration of product design, along with service quality and consciousness value in overall investigation of customer satisfaction. This research takes users of Systex brand XG mobile phone as sampling targets. By adopting regression analysis method, the conclusions are: (1) The key factors that influence consciousness value are in the sequence of service quality and product design. (2) The key factors that influence customer satisfaction are in the sequence of service quality, consciousness value and product design. Based on the research results, the suggestions to the mobile phone makers are: (1) Product design, service quality and consciousness value pose great influence on customer satisfaction. (2) In terms of marketing strategies, advertisement on mass media is a crucial sales channel for mobile phones. Also, product catalogues and packing are important means to catch consumers ' attention. Both visible modern cellular phone display center and invisible service quality have impact on customer satisfaction, which will eventually affect customer 's second purchase decision.

Keywords : product design, service qualities, consciousness value, customer satisfaction

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書 iii	中文摘要 v	英文摘要 vi	誌謝 viii	目錄 ix	圖目錄 xiii	表目錄 xiv
第一章 緒論 1	第一節 研究背景與動機 1	第二節 研究目的 3	第三節 研究範圍與對象 4	第四節 研究流程 4	第二章 文獻探討 ..7	第一節 產品設計 7
一、產品定義 7	二、產品設計重要性及相關概念探討 8	三、產品設計之相關研究 10	第二節 知覺價值 12	一、知覺價值定義 12	二、知覺價值相關理論 14	第三節 服務品質 17
一、服務品質定義 17	二、服務品質模式 18	三、服務品質構面 20	四、服務品質評量模式 25	第四節 消費者行為理論 27	一、消費者行為定義 27	二、消費者行為探討 28
第五節 顧客滿意度 31	一、顧客滿意度定義 31	二、顧客滿意度構成因素 33	三、顧客滿意度直接與間接構成要素 34	四、顧客滿意度之衡量 35	第三章 研究方法 37	第一節 研究架構 37
第二節 研究假設 38	一、產品設計與知覺價值 38	二、服務品質與知覺價值 39	三、產品設計與顧客滿意度 40	四、服務品質與顧客滿意度 40	五、知覺價值與顧客滿意度 43	六、產品設計、服務品質對知覺價值 44
七、產品設計、知覺價值與服務品質對顧客滿意度 44	第三節 研究變項與操作型定義 45	第四節 研究方法與研究對象 48	第五節 問卷設計 49	第六節 資料分析方法 54	第四章 研究結果 56	第一節 信度及效度分析 56
第二節 描述性統計分析 64	一、顧客個人基本資料分析 64	二、顧客對產品設計認知分析 67	三、顧客對知覺價值認知分析 67	四、顧客對服務品質認知分析 68	五、顧客對滿意度認知分析 70	第三節 推論性統計分析 71
一、性別對各潛在變項之影響 72	二、年齡對各潛在變項之影響 72	三、教育程度對各潛在變項之影響 74	四、個人職業對各潛在變項之影響 76	五、婚姻對各潛在變項之影響 78	六、每月平均所得對各潛在變項之影響 79	第四節 研究假設之驗證 81
一、產品設計與知覺價值迴歸模式 81	二、服務品質與知覺價值迴歸模式 82	三、產品設計與顧客滿意度迴歸模式 83	四、服務品質與顧客滿意度迴歸模式 83	五、知覺價值與顧客滿意度迴歸模式 84	六、產品設計、服務品質對知覺價值迴歸模式 85	七、產品設計、知覺價值與服務品質對顧客滿意度迴歸模式 86
第五章 討論與建議 88	第一節 研究發現 88	第二節 理論意涵與實務意涵 93	第三節 未來研究建議及研究限制 102	參考文獻 104	中文部份 104	英文部份 108
附錄一 116	圖目錄 圖1.1 研究流程 5	圖2.2.1 Means-End Model 15	圖2.2.2知覺價值概念性架構 16	圖2.3.1服務品質模式 20	圖2.3.2服務品質的衡量模式 26	圖2.4.1消費者行為模式 29
圖2.4.2 EKB模式 31	圖2.5 顧客對滿意構成要素 35	圖3.1 本研究主要研究架構 37	圖3.2.1短期單次交易評估模式 41	圖3.2.2顧客滿意度與知覺品質 42	圖4.5.1研究架構 86	表目錄 表2.1 學者對產品設計之研究彙整 11
表2.2 學者對知覺價值之定義彙整 13	表2.3.1學者對服務品質之定義彙整 17	表2.3.2學者對服務品質構面彙整 21	表2.4 學者對消費者行為之定義彙整 27	表2.5 顧客對滿意度之定義彙整 31	表3.3.1產品設計操作型定義 45	表3.3.2知覺價值操作型定義 46
表3.3.3服務品質操作型定義 46	表3.3.4顧客滿意度操作型定義 47	表3.5.1知覺價值問卷設計題項總彙表 50	表3.5.2服務品質問卷設計題項總彙表 50	表3.5.3顧客滿意度問卷設計題項總		

彙表 52 表4.1.1產品設計量表之效度的分析結果 57 表4.1.2知覺價值量表之效度的分析結果 57 表4.1.3服務品質量表之效度的分析結果 58 表4.1.4顧客滿意度量表之效度的分析結果 59 表4.1.5產品設計量表因素分析分析結果 61 表4.1.6知覺價值量表因素分析結果 61 表4.1.7服務品質量表因素分析結果 62 表4.1.8顧客滿意度量表因素分析結果 63 表4.2.1顧客個人基本資料分析 64 表4.2.2產品設計分佈情形 67 表4.2.3知覺價值分佈情形 67 表4.2.4服務品質分佈情形 68 表4.2.5顧客滿意度分佈情形 70 表4.3.1性別對各潛在變項之影響 72 表4.3.2年齡對各潛在變項之影響 73 表4.3.3教育程度對各潛在變項之影響 75 表4.3.4個人職業對各潛在變項之影響 77 表4.3.5婚姻對各潛在變項之影響 79 表4.3.6每月平均所得對各潛在變項之影響 80 表4.4.1產品設計與知覺價值迴歸模式 82 表4.4.2服務品質與知覺價值迴歸模式 82 表4.4.3產品設計與顧客滿意度迴歸模式 83 表4.4.4服務品質與顧客滿意度迴歸模式 84 表4.4.5知覺價值與顧客滿意度迴歸模式 85 表4.4.6產品設計服務品質對知覺價值迴歸模式 85 表4.4.7產品設計服務品質知覺價值對顧客滿意度迴歸模式 86 表5.1.研究假說驗證彙整 89 表5.2.1顧客對各潛在變項整體之認知分析 94

REFERENCES

- 一、中文部份: 1. 王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估-以產品知識、產品涉入為調節變數, 義守大學管理科學研究所碩士論文。 2. 吳幸容(2001), 行動電話消費者滿意度之研究, 長榮管理學院經營管理研究所。 3. 吳明隆(2000), SPSS統計應用實務, 台北, 文魁資訊股份有限公司, 5-4 ~ 5-5頁。 4. 吳明隆(2003), SPSS統計應用學習實務, 台北, 知城數位科技股份有限公司, 3-1 ~ 3-12、5-1 ~ 5-7頁。 5. 呂建興(2000):網路外部性與價格訊息對消費者品質認知之影響; 私立實踐大學企業管理研究所碩士論文。 6. 李永年(1998), 「產品品質與服務品質對顧客滿意度及忠誠度之影響-以加油站為例」, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 7. 李祥銘(2003), 不同商店通路下消費者手機購買意願之分析, 國立成功大學。 8. 杜更新(1999), 國內電信事業服務品質與顧客滿意度之研究 以中華電信公司為例, 元智大學管理研究所碩士論文。 9. 林偉修(2003), 產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究 - 以辦公家具個案公司為例, 台灣大學國際企業研究所碩士班。 10. 林清山(1992), 心理與教育統計學, 台北, 東華書局股份有限公司, 145-148頁。 11. 林清山(2000), 多變項分析統計法, 台北, 東華書局股份有限公司, 194頁。 12. 林靜旻(1999), 生活型態與產品設計策略關係之研究-以行動電話為例, 國立台灣科技大學工程技術研究所設計學程。 13. 柯宜君(2000), 「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 於三種有形性比重不同服務業之比較」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。 14. 翁崇雄(1998), 期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究, 台大管理論叢, 1(9), P153-175。 15. 張百清(1994), 顧客滿意萬歲, 商周文化公司, P37-39 16. 張重昭、謝千之(2000), 產品資訊、參考價格與知覺品質對消費者行為之影響, 企業管理學報, 47(8), P161-190。 17. 張雅蓉(2001), 顧客知覺價值與忠誠度之研究, 國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。 18. 張紹勳、張紹評、林秀娟(2002):SPSS for Window-統計分析-下冊, 台北, 松崗電腦圖書資料股份有限公司, 12-2、19-1 ~ 19-27、18-2頁。 19. 許展維(2000), 銀行兼營保險之服務品質、知覺價格、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究, 靜宜大學企業管理學系碩士論文。 20. 郭德寶(1999), 「服務業顧客滿意評量模式之研究」, 中山大學企業管理研究所博士論文。 21. 彭秋萍(2000), 新產品預告對消費者知覺價值與購買意願影響之分析, 東吳大學國際貿易學系碩士論文。 22. 曾忠蕙(2000), 價格建構方式、廣告參考物與消費者認知需求對知覺價值與購買意願影響之研究, 實踐大學企業管理研究所碩士論文。 23. 陳怡伶(2000), 電子商務關係行銷與顧客整體滿意度之研究, 銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文。 24. 陳建仁(1999):流行病學:原理與方法, 台北, 聯經出版事業公司, 237-248頁。 25. 陳嘉維(2004), 自行車造型喜好對騎乘心理感受影響之研究, 朝陽科技大學設計研究所。 26. 陳威亞(2003), 大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究, 南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。 27. 馮清瀛(2004), 青少年手機消費動機和消費行為關係之實證研究, 淡江大學管理科學研究所。 28. 黃加興(2004), 溝通、知覺價值對關係品質與忠誠度的影響-以半導體封裝業之實證, 國立成功大學管理學院碩士論文。 29. 黃俊霖(2001), 產品設計、美感價值與消費者反應階層模式間關係之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。 30. 黃晟德(2002), 行動電話功能架構研究, 國立臺灣師範大學設計研究所。 31. 黃柏彰(2003), 廠商行銷方案對顧客滿意度、知覺價值、忠誠度影響之研究-以行動通訊產業為例。 32. 楊文壽(2000), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所。 33. 楊宙航(2002), 產品品牌造型風格之識別研究 - 以行動電話為例, 銘傳大學設計管理研究所。 34. 楊淑娟(2001), 價格、品質與價值錄之實證研究 - 以國際觀光旅館為例, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。 35. 楊淑惠(1997), 「電腦資訊服務品質之研究 - 以台中區域工業區為例」, 碩士論文, 靜宜大學管理科學研究所。 36. 楊筑鈞(2003), 產品創新、品牌形象、價格對知覺價值影響之研究-以女性內衣市場為例, 輔仁大學織品服裝研究所。 37. 臧魯望(2003), 品牌權益、顧客滿意與消費者購買行為之關係 - 以加油站為例, 朝陽科技大學企業管理學系。 38. 劉明強(2001), 軟硬體介面互動性探討-以行動電話為例, 國立交通大學應用藝術研究所。 39. 劉得安(2000), 數位式行動電話消費者市場區隔之研究-以大台北地區大學生為例, 東吳大學企業管理學系。 40. 謝依靜、丘宏昌(1998), 「服務品質理論及衡量方法之探討」, 台北銀行月刊, 第28卷, 第2期, 18-31。 41. 羅易文(2002)、台北市手機滿意度因素與顧客忠誠度關係之探討, 大同大學事業經營研究所。 二、英文部分 1. Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann(1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, P.53. 2. Anderson, Eugene W. and Mary Sullivan(1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firm, Marketing Science, Vol.12, P.25. 3. Berkowitz, Marvin(1987), Product Shape as a Design Innovation Strategy, Journal of Product Innovation Management, Vol.4, P.274. 4. Berlyne, D. E.(1974), Studies in the New Experimental Aesthetics New York: John Wiley and Sons. 5. Biswas, A and E. A. Blair(1991), Contextual Effect of Reference Price in Retail Advertisement, Journal of Marketing, Vol.55, P.1. 6. Bloch, Peter H(1995), Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response Journal of Marketing, Vol.59, P.16. 7. Bruce, Margaret and Maureen Whitehead(1988), Putting Design into the Picture: The Role of Product Design in Consumer Purchase Behavior, Journal of the Market Research

Society, Vol. 30(2), P.147. 8. Bolton and Drew(1991b), " A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value, " Journal of Consumer Research, Vol. 17(March), P.375. 9. Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper(1995), " The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, " Journal of Economic Psychology, Vol. 16(2),P.311. 10. Cardozo, R. N(1965), " An Experimental Study of Customer, Effort, Expectaion and Satisfaction " , Journal of Marketing Research, Vol.2, P.244. 11. Charchill, G. A. & Surprenant, C.(1982), An Investigation into the determinants of customer satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, P.491. 12. Churchill, G. A. Jr. and C. Surprenant, (1982), " An Investigation into the Determinants of customer Satisfaction " , Journal of Marketing Research, Vol.19, P.491. 13. Cooper, David(1969), " The Begrudging Index and the Subject Value of Money " , in Pricing Strategy, Bernard Taylor and Gordon Will, e.,, London: Staples Press, Ltd., P.122. 14. Cronin, J. Joseph, and Steven A. Taylor(1992), " Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension " , Journal of Marketing, Vol.56, P.55. 15. Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, and Adebayo Akerele(1974), " Perspectives on Consumer Satisfaction, " AMA Conference Proceedings, P.119, ed. Ronald Curham, Chicago: American Marketing Association. 16. Dabholkar, Pratibha A., Dayle Thorpe and Joseph O. Rentz(1995), Contingency Framework for Prediction Causality Between Customer Satisfaction and Service Quality, Advances in Consumer Research, Vol.22, P.101. 17. Dahl, Darren W, Amitava Chattopadhyay and Gerald J. Gorn(1999), The Use of Visual Mental Imagery in New Product Design, Journal of Marketing Research, Vol. 36, P.18. 18. Dickson, Peter and Alan Sawyer(1985), " Poing of Purchase Behavior and Price Perceptions of Supermarket Shoppers " , Marketing Science Institute Working Paper Series. 19. Dickson, Peter R. Alan G. Sawyer(1990), " The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers " , Journal of Marketing, Vol.54, P.42. 20. Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), " The Effects of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, " in Advances in Consumer Research, 12 , Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds.Provo, UT:Association for Consumer Research , pp. 85-90. 21. Engel J. F., Kollat D. T. and Blackwell R. D.(1993), Consumer behavior, Orlando Florida, Dryden press, P.217. 22. Erickson, Gary M. and Johansson, Johnny K.(1985), " The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations " , Journal of Consumer Research, Vol.12, P.195. 23. Fornel, Claes(1992), " A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish B, Experience " , Journal of Marketing ,Vol.56, No1, P.6. 24. Handy,C,r. & Pfaff,M(1975), " Consumer satisfaction with food product and marketing service " , Journal of Business Research, P.49. 25. Hermeren, G.(1988), The Nature of Aesthetic Qualities, Lund: Lund University Pass. 26. Hirschman, Elizabeth C.(1983), Aesthetice, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept, Journal of Marketing, Vol.47, P.45. 27. Holbrook, Morris, B. and Joel Huber(1980), " Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics, " in Advances in Consumer Research, ed., Olson C. Jerry, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 7, P.104. 28. Holbrook, Morris, B. and Joel Huber, and Punam Anand(1992), The Effect of Situation, Sequence, and Features on Perceptual and Affective Responses to Product Design: The Case of Aesthetics Consumption, Empirical Studies of the Arts, Vol. 10, P.19. 29. Holbrook, Morris, B. and Joel Huber, and Robert B. Zirlin(1985), Crtistic Creation, Artwork, and Aesthetis Appreciation: Some Philosophical Contributions to Nonprofit Marketing, Advance in Nonprofit Marketing , Vol. 1, P.1. 30. Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969), The theory of buyer behavior, New Your: John wiley and Sons Inc. 31. Kashyap, Rajiv and Bojanic, David C.(2000), " Astructural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers " , Journal of Travel Resear, Vol. 39, P.45. 32. Kotler, Philip(2000), Marketing Management, Tenth edition, Prentice-Hall, New Jersey, P.36. 33. Kotler, Philip and Gary Armstrong(1991), Principles of Marketing, 5th ed., Prentice-Hall International Editions, P.219. 34. Kotler, Philip(1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall. 35. Lee, Jonathan, Janghyuk Lee, and Lawrence Feick(2001), " The Impact of Switching Costs on the Customer-Loyalty Link : Mobile Phone Service inFrance, " Journal of Services Marketing, 15(1), pp.35-48. 36. Lichtenstein, Donald R. Ridgway, Nancy M. and Netemeyer, Richard G. (May, 1993), " Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study " , Journal of Marketing Research, P.234. 37. Monore, Kent B. and Krishnan, R.(1985), " The effect of price on subjective product evaluations " Percieved Quality. Lexington, MA, Lexington Books, P.209. 38. Monroe, K. B.(1990), " Pricing: Making Profitable Decisions, " New York: McGraw-Hill Book Company. 39. Nussbaum, Bruce(1988), Smart Design, Business Week (April 11), P.102. 40. Nussbaum, Bruce(1993), Pot Product, Business Week (June 7), P.54. 41. Oh, M.(1999), Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol.18, No.1, P.67. 42. Oliver, R, L, & DeSarbo, W. S(1988), " Response determinants in Satisfaction judgement " , Journal of Consumer Research, P.495. 43. Oliver, R. L, and westbrook, R.A.(1993), profiles of consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining Behavior, Vol.6, P.12. 44. Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective, and attribute bases of the Satisfaction Response Journal of Consumer Research, Vol.20 (December), P.418. 45. Oliver, Richard L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/Mcgraw-Hill. 46. Oliver, Richard(1980), " A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, " Journal of Marketing Research, Vol.17, P.460. 47. Oliver, Richard (1999) , " Whence Consumer Loyalty, " Journal of Marketing, Vol.63 (Special Issue) , pp.33-44. 48. Olsavsky, Richard W.(1985), " Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective, in Perceived Quality " ,Jacoby, J. Olson, eds., Lexington, MA: Lexington Books, P.3. 49. Olson, Jerry C. (1981), " A hat is an Esthetic Response?" Symbolic Consumer Behavior, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, P.71. 50. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(1994a), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research Journal of Marketing, Vol. 58, P122. 51. Parasuraman, zeithaml,V.A, and Berry,LL.(1996), The Behavioral Consequences of service Quality Journal of Marketing, Vol.60(April), P.31. 52. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L Berry(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, vol.49, P.41. 53. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L Berry(1988), SERVQUAL: A

Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service, *Journal of Retailing*, Vol.64, P.12. 54. Sawyer, Alan G. and Peter Dickson (1984), " Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, " in *Research on Sales Promotion:Collected Papers*, Katherine Jocz, ed. Cambridge, MA:Marketing Science Institute. 55. Schoormans, Jan P. L. and Henry S. J. Robben(1997), The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation, *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, P.271. 56. Scitovsky, T. (1945), " Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, " *Review of Economic Studies*, Vol.12, P.100. 57. Shi L.Y. (1997), *Health services research methods*. edited by Leiyu Shi, New York, Delmar Publisher, P.12. 58. Taylor, Steven A. (1997) , " Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgements in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects, " *Journal of Retailing*, Vol.73 (1) , pp.135-159. 59. Thaler, Richard(1985), " Mental Accounting and Consumer Choice " , *Marketing Science*, Vol.4, P.199. 60. Veryzer. Robert W.(1995), The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advance in Consumer Research*, Vol.22, P.641 61. Veryzer. Robert W.(1993), Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, P.224. 62. Walter, Achim, Thomas Ritter, and Hans Georg Gemunden(2001), " Value Creation in Buyer= Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Suppliers Perspective, " *Industrial Marketing Management*, Vol. 30(4),P.365. 63. Westbrook, R. A. (1980), An Exploratory Study of Nonproduct- related Influences Upon Consumer Satisfaction, *Advance in Consumer Research*, Vol. 7 , P.577. 64. Westbrook, Robert A(1981), Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, Fall , P.57. 65. Wilson, D. T. and S. A. Jantrania(1993), " Measuring Value in Relationship Development, " paper presented at the 9th IMP Conference in Bath, September,P.23. 66. Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte and Roger L. Jenkins (1983), A Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 67. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L(1983), Modeling Consumer Satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, Vol.24 , P.258. 68. Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T (1989), Linking service quality, consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, P.5. 69. Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), " Service Marketing " McGraw-Hill, P.123. 70. Zeithaml, V.A.(1988), Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, P.2. 71. Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry(1985), problem and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing* Vol.49, Spring, P.33.